Business Service Centres / International Trade Centres

Industry, Science and Technology Canada (ISTC) and International Trade Canada (ITC) have established information centres in regional offices across the country to provide clients with a gateway into the complete range of ISTC and ITC services, information products, programs and expertise in industry and trade matters. For additional information contact any of the offices listed below.

Newfoundland

Atlantic Place
Suite 504, 215 Water Street
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel.: (709) 772-ISTC
Fax: (709) 772-5093

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
National Bank Tower
Suite 400, 134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel.: (902) 566-7400
Fax: (902) 566-7450

Nova Scotia

Central Guaranty Trust Tower
5th Floor, 1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel.: (902) 426-ISTC
Fax: (902) 426-2624

New Brunswick

Assumption Place
12th Floor, 770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON, New Brunswick
E1C 8P9
Tel.: (506) 857-ISTC
Fax: (506) 851-6429

Quebec

Tour de la Bourse
Suite 3800, 800 Place Victoria
P.O. Box 247
MONTREAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel.: (514) 283-8185
1-800-361-5367
Fax: (514) 283-3302

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor, 1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel.: (416) 973-ISTC
Fax: (416) 973-8714

Manitoba

8th Floor, 330 Portage Avenue
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel.: (204) 983-ISTC
Fax: (204) 983-2187

Saskatchewan

S.J. Cohen Building
Suite 401, 119 - 4th Avenue South
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 5X2
Tel.: (306) 975-4400
Fax: (306) 975-5334

Alberta

Canada Place
Suite 540, 9700 Jasper Avenue
EDMONTON, Alberta
T5J 4C3
Tel.: (403) 495-ISTC
Fax: (403) 495-4507

Suite 1100, 510 - 5th Street S.W.
CALGARY, Alberta
T2P 3S2
Tel.: (403) 292-4575
Fax: (403) 292-4578

British Columbia

Scotia Tower
Suite 900, 650 West Georgia Street
P.O. Box 11610
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel.: (604) 666-0266
Fax: (604) 666-0277

Yukon

Suite 301, 108 Lambert Street
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel.: (403) 668-4655
Fax: (403) 668-5003

Northwest Territories

Precambrian Building
10th Floor
P.O. Bag 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 2R3
Tel.: (403) 920-8568
Fax: (403) 873-6228

ISTC Headquarters

C.D. Howe Building
1st Floor East, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 952-ISTC
Fax: (613) 957-7942

ITC Headquarters

InfoExport
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
OTTAWA, Ontario
K1A 0G2
Tel.: (613) 993-6435
1-800-267-8376
Fax: (613) 996-9709

Publication Inquiries

For individual copies of ISTC or ITC publications, contact your nearest Business Service Centre or International Trade Centre. For more than one copy, please contact

For Industry Profiles:

Communications Branch
Industry, Science and Technology Canada
Room 704D, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-4500
Fax: (613) 954-4499

For other ISTC publications:

Communications Branch
Industry, Science and Technology Canada
Room 208D, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-5716
Fax: (613) 954-6436

For ITC publications:

InfoExport
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
OTTAWA, Ontario
K1A 0G2
Tel.: (613) 993-6435
1-800-267-8376
Fax: (613) 996-9709

Canada

(V 6 91 09)

1990–1991

SIGNS AND DISPLAYS

FOREWORD

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to growth and prosperity. Promoting improved performance by Canadian firms in the global marketplace is a central element of the mandates of Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada. This Industry Profile is one of a series of papers in which Industry, Science and Technology Canada assesses, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological, human resource and other critical factors. Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada assess the most recent changes in access to markets, including the implications of the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the profiles.

Ensuring that Canada remains prosperous over the next decade and into the next century is a challenge that affects us all. These profiles are intended to be informative and to serve as a basis for discussion of industrial prospects, strategic directions and the need for new approaches. This 1990–1991 series represents an updating and revision of the series published in 1988–1989. The Government will continue to update the series on a regular basis.

Michael H. Wilson
Minister of Industry, Science and Technology
and Minister for International Trade

Structure and Performance

Structure

The signs and displays industry produces a broad range of identification sign and display products, including electric and neon signs; embossed, painted and stamped signs; electronic displays; mannequins; display forms; advertising displays and novelties; decals; display stands and non-furniture fixtures; decorative window cutouts and displays; and point-of-purchase displays.

Signs generally consist of lettered board or other display material. They may be used to identify or advertise a place of business or convey other business information or to post a command, warning or direction. A display is a device that gives information in visual form for the purpose of communication — an eye-catching arrangement by which something is exhibited.

Materials used in the manufacture of signs include glass tubing, vinyl, rigid plastic sheets, paperboard and sheet metals. The display industry uses some of the same materials, as well as textile fabrics, foam board, metal tubing, wood and mirrored glass.

Clients for sign and display products come from all areas of the institutional, retail and service trades. The government is a major client of this industry, purchasing 30 percent of its total output. The display subsector primarily serves the retail trade and, consequently, depends more on consumer spending patterns than the sign subsector does.

In 1988, the Canadian signs and displays industry comprised 664 manufacturing establishments, employed 9 869 permanent workers, and reported factory shipments of $606.1 million (Figure 1). The sign subsector is the larger of the two, accounting for approximately 55 percent of the industry's establishments.

92-03513/

The principal product lines include electric and neon signs (representing about 30 percent of the industry's shipments), non-electric signs (15 percent), exhibition booths and advertising displays (30 percent) and poster billboards (10 percent). The remaining 15 percent consists of a miscellaneous range of products, including wine display racks, mannequins, name plates and bulletin boards. Display products tend to require more creativity and innovation than signs do.

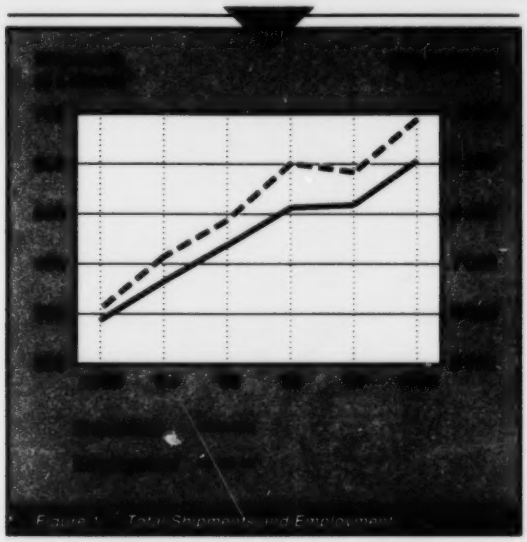
The signs and displays industry employs skilled and unskilled workers in all regions of the country. Ontario dominates the sector nationally, accounting for 43.6 percent of establishments and 53.4 percent of the sector's employment. This sector is also represented in Quebec, which has 23.4 percent of the sector's employment; the Prairies, which have 12.1 percent; British Columbia, which has 7.4 percent; and the Atlantic region, which has 3.7 percent.

The industry is characterized by a large number of small establishments. This characteristic is true in other countries as well, since the industry worldwide has evolved in order to meet local market demand. Almost 80 percent of all Canadian plants have fewer than 20 employees, yet these plants account for only 29.3 percent of Canada's total production. Only 2 percent of establishments employ over 100 employees. They account for almost 14 percent of both production and the sector's labour force. These companies tend to produce specialized products and are generally more export oriented than the smaller manufacturers. Intermediate-sized companies (those employing 20 to 99 workers) account for almost 56 percent of production and labour force.

Even the larger sign producers owe their relative strength in the industry not to one large, highly productive facility, but to the output from several small and medium-sized plants located across Canada, each of which provides customized, client-oriented service to a local market area. There is a significant custom-design component to the display subsector, although display manufacturers tend to serve a broader regional market area than do sign companies, often crossing provincial borders. Consequently, proximity to major market centres has been a prime determinant in selecting plant location.

The signs and displays sector utilizes many technologies and processes, including screen printing, electrical fabricating, embossing, engraving and painting, metal stamping and fabricating, plastic and fibreglass fabricating and moulding, woodworking, cutting and sewing operations and foam cutting. Most facilities are involved in several of these processes, subcontracting to other branches of the industry when more specialized technologies are required.

The signs and displays industry is predominantly domestically controlled. More than 97 percent of the



establishments are Canadian-owned. These establishments produce about 78 percent of manufacturers' shipments and account for 84 percent of employment. Foreign-owned (mostly American) manufacturers, while representing only 2.6 percent of all establishments, account for almost 22 percent of the Canadian industry's shipments. This is largely due to the fact that the second-largest manufacturer in Canada is U.S.-owned. It has one of the most specialized production operations in the country, producing backlit signs for international markets.

Performance

In response to generally favourable market conditions, which facilitated new construction in the private and public sectors and encouraged consumer spending at all levels of the retail and service trades, the industry prospered, with shipments increasing an average of 20 percent per year in current dollars between 1973 and 1980. Annual growth slowed to 4.9 percent during the 1981–1982 recession but has been around 20 percent since 1984.

Employment increased gradually during this period. In 1973, 5 410 people worked in the industry. That total had risen to 6 734 in 1980 and to 9 869 in 1988. Even during the 1981–1982 recession, certain specialized segments of the industry were able to maintain production at pre-recession levels or to show modest gains. These gains occurred mainly for companies selling outdoor advertising displays. They benefited when corporations were forced to depart from their preferred, but more expensive, television and radio advertising routes. Highway billboard advertising provided them with a more cost-effective channel of communication.

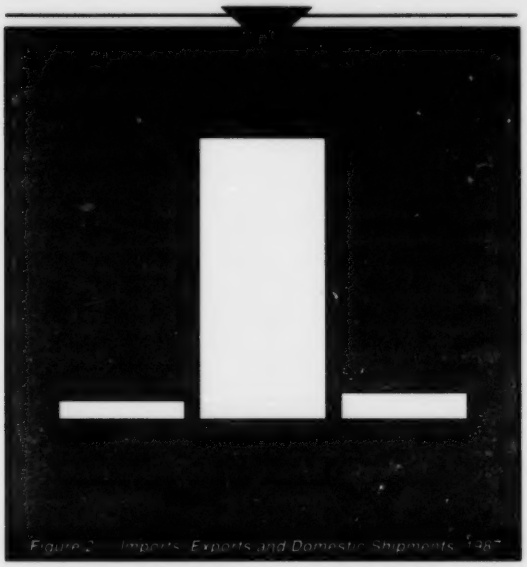


Figure 2 Imports, Exports and Domestic Shipments, 1987

Exports accounted for 8.8 percent of Canadian shipments in 1987, compared with 3 percent in 1973.[1] For the specialized manufacturers involved in international trade, this increase represented a rise from $2.8 million in 1973 to $45.6 million in 1987. Imports increased modestly by about 8.2 percent per year during this period, but the import share of the Canadian market actually declined from 10.8 percent in 1973 to 6.4 percent in 1987. For the most part, the focus on local, custom work has protected this industry from strong import competition. At the same time, however, the ability of Canadian firms to develop and offer innovative new products with a high design component has allowed them increasingly to penetrate the U.S. market. Since 1985, the signs and displays industry has been in a positive balance-of-trade position, improving from a modest $200 000 surplus in 1985 to a more substantial $13.1 million surplus in 1987.

Throughout the world, this industry manufactures most of its products for local markets. However, some products lend themselves to international trade. Since 1985, some of the medium-sized and large firms, particularly those making signs, have concentrated on developing export markets. This change in orientation has been encouraged by the moderating growth rate of the Canadian market, and export marketing strategies have become an integral part of some manufacturers' corporate planning. Even some small producers who manufacture specialized, high-quality products have been successful in the U.S. market. For the most part, Canadian signs and displays manufacturers who have developed specialized market niches, such as in illuminated backlit signs, enjoy an excellent reputation on international markets for innovative and high-quality products.

In 1987, exports totalled $45.6 million, while imports into Canada amounted to $32.5 million (Figure 2). Signs account for about 60 percent of these exports (of which illuminated signs account for one-half). In 1987, the United States was both the prime destination of Canadian exports, buying 80.8 percent of them, and the principal source of imports, accounting for 77.1 percent of all signs and displays brought into Canada. Other countries where Canadian firms have found specialized market niches are the United Kingdom, Switzerland, Japan and Australia, which together account for almost 12 percent of all exports of Canadian signs and displays.

From 1985 to 1987, investment in new plant and equipment has been sufficient to meet steady industry growth.

Strengths and Weaknesses

Structural Factors

Canadian firms do a good job of satisfying local demand, but many Canadian companies are too small to compete in larger or international markets. Besides lacking advantages in economies of scale, small companies usually lack well-trained professional management teams. Some materials are cheaper in the United States than in Canada, and transportation costs can be a significant cost factor for Canadian producers that must ship goods beyond local markets. Nonetheless, some Canadian companies have become quite competitive in certain niche markets. Backlit signs have been a special area of some success. There have also been some successful attempts to apply new technologies. Computer-aided design and computer-aided manufacturing (CAD/CAM) technology has reduced costs of production, but Canadian firms have been slow to adopt this technology.

For small orders of signs and displays, quality and good service tend to be more important than price. As a result, small producers generally are not subjected to international competition. Products that can be produced in large production runs are more price sensitive. Domestic and external competition exists among large and medium-sized firms for the longer production runs and large national accounts, which represent an estimated 20 percent of the overall market.

[1] A discontinuity in trade data between 1987 and 1988 has resulted from a change in the classification system used by Statistics Canada (see note regarding the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS) on page 7). Consequently, this analysis will only discuss trends up to 1987.

Companies with between 50 to 100 employees appear to have reached the optimal size to achieve the greatest efficiencies in terms of economies of scale.

There are many small signs and displays companies in the United States, as there are in Canada; however, there are also comparatively more large manufacturers in the United States than in Canada. Overall, this results in greater economies of scale within the U.S. industry and higher productivity levels per employee because of the longer production runs and greater utilization of machinery and equipment.

In general, the small scale and fragmentation of the Canadian industry have resulted in weaker management structures. Only the larger companies are administered by highly trained professional management teams. The vast majority of firms are small, family-owned enterprises that have developed because of the natural expertise and skills in production and sales of the owner-managers. These owner-managers often lack expertise in other business functions. Such management insufficiencies have had the effect of limiting most of these companies from growing beyond the city or region where the manufacturing facility is located. The size of these firms restricts the extent to which a full-fledged management team can be financially justified.

The large Canadian companies that are subject to international competition must spend more for materials than their U.S. counterparts. Many of the specialized materials and components used in manufacturing (lamps, metal boxes, acrylics) are imported, and the Canadian price therefore reflects the additional costs of customs duties, which range from 10 to 20 percent.

Transportation is not a significant cost element for companies serving local markets only. However, for firms interested in serving larger market areas, distance can become a limiting cost factor. As a result, the bulk of sales to U.S. accounts usually occur within 150 kilometres of the Canadian border.

With regard to technology, some firms have been prompt to adopt the backlit advertising system originating in Europe. The application of the latest technologies has been used as a successful marketing tool by manufacturers to impress an increasingly critical buying audience. Most successful new products have been developed in the electric sign segment of the industry.

There is currently no significant shortage in the supply of qualified labour. However, as the use of CAD/CAM technology increases, there is a need to upgrade the basic skill-level requirement of many positions from semi-skilled machine operators to more specialized technicians.

Trade-Related Factors

In 1988, the Canadian Most Favoured Nation tariff rate for signs and displays ranged from 10.2 to 15 percent. The U.S. tariff ranged from 2.5 to 8 percent, with most products subject to a 4 to 7 percent rate of import duty. Many display products are classified as metal or wooden furniture, with tariff rates in Canada of 12.6 to 15 percent and in the United States of 2.5 to 4 percent. Tariff rates in the European Community are about 8 percent. They are 5 to 8 percent in Japan.

The most significant non-tariff barriers affecting trade in signs and displays between Canada and the United States are local government procurement policies, which favour local producers. In addition, variances in technical standards between the two countries have caused difficulties in the past for manufacturers who wanted to produce a single product for the two markets. Many electrical components, for example, had to be approved by both the Canadian Standards Association (CSA) and the Underwriters' Laboratory (UL) to be marketed uniformly throughout North America.

Under the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA), all tariffs relating to signs and displays will be phased out. The tariff on most sign products will be eliminated in ten equal, annual steps commencing 1 January 1989, while display product tariffs that fall under a furniture designation will be phased out in five equal, annual steps.

Technological Factors

Generally, only the largest, most progressive manufacturers are aware of the latest materials and technologies in their field. They gain this knowledge through regular contact with suppliers and producers in Canada, the United States and Western Europe. Some sign manufacturers have been progressive in applying new technologies from other fields to their industry.

The electric sign segment appears to hold out the most significant opportunities for innovation through the use of modern technologies. Some companies used computerized digital displays and fibre optics in the creation of electric signs. Successful new products involving new technologies in electric signs are often the result of joint ventures between small, innovative manufacturers, a professional management team and design-oriented companies specializing in the development and manufacture of electronic products.

The emphasis on individual craft skills in the manufacturing process and the hands-on orientation of management have left the sign subsector reluctant to adopt new computer-controlled equipment in the manufacturing process. It is mainly the medium-sized and larger sign producers who have invested in CAD/CAM equipment for the overall design and manufacture of signs, although such equipment has been

available at a reasonable cost for several years. The few small manufacturers who have begun to employ specialized machinery using CAD/CAM technology to improve production and competitiveness have recently met with some international success. Technological innovation may offer Canadian companies cost-effective and labour-saving ways to manufacture signs for world markets.

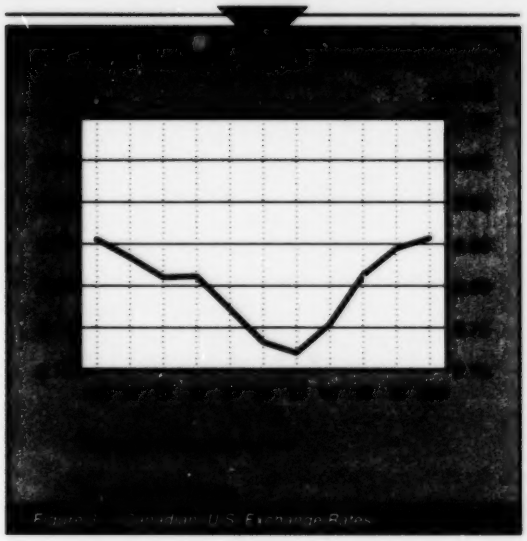
Artistic and creative designs and innovative production techniques are more significant factors for merchandising displays than are applications of new technology. Only companies involved in the mass-production of products such as store display fixtures or modular exhibit booths use computerized equipment in their manufacturing processes. However, the most enterprising firms are prompt to incorporate the latest technical features in their products to gain an avant-garde effect.

Other Factors

Government procurement practices have an important effect on the vitality of the signs and displays industry. The government share of the market is about 30 percent. Government regulations and fiscal policies also affect the industry.

Many municipalities across North America have introduced sign by-laws, reflecting their concern for the problem of "visual" pollution. These restrictions apply to the dimensions of signs within municipalities, the number of signs allowed in particular locations and their distance from major roadways. Manufacturers are experiencing greater difficulties in supplying the needs of their customers where restrictions differ across municipal jurisdictions.

The industry has expressed concerns about recent Canadian-U.S. exchange rates (Figure 3). Currency devaluation, however, is widely recognized as being inflationary, and inflation can offset, to varying degrees, the competitive gains of a lower dollar.



Evolving Environment

Overall, it is projected that Canadian demand for signs and displays over the medium term will continue to reflect general economic conditions.

The North American market is becoming increasingly integrated and will continue to provide opportunities to the Canadian industry for expansion and development. This fact should encourage small, specialized manufacturers to examine the North American market potential rather than confining their marketing efforts to the limited Canadian market.

For the most part, innovations in the industry will continue to result from the application of new technologies developed in other industries that can be adapted or transferred to a receptive and progressive signs and displays industry. Electronics and CAD/CAM technologies will continue to make inroads into plants of all sizes to improve efficiency and economy in production.

The FTA is unlikely to have a major impact on most small producers who manufacture small custom orders for a local market. The greatest impact will be felt by the medium-sized and larger manufacturers who serve large national accounts. Increasingly, they will compete directly with the much larger American producers who will have a greater opportunity to increase their share of the Canadian market. On the other hand, the reduction of tariffs on materials and components imported from the United States by Canadian manufacturers will reduce the overall cost of finished goods. In addition, a few of the larger Canadian manufacturers or small companies specializing in particular niches will be able to use free trade to increase their presence in the American market. The factors generated by the FTA will probably result in some restructuring within the Canadian industry as more specialization in manufacturing becomes the norm.

Under the FTA, the United States will continue to be the dominant export market for Canadian signs and displays, as well as the principal source of imports. Since both countries have agreed not to impede trade with technical barriers and to recognize the other's system for laboratory accreditation and product testing, it is anticipated that the process of having new products approved by the CSA and UL for exporting will be simplified.

Competitiveness Assessment

The Canadian signs and displays industry, like the industry worldwide, has had most producers focusing on the specific needs of their local customers. International competition therefore has usually concerned products that benefit from large production runs for major national accounts, such as retail chains, car dealerships or gas service stations. In this area, a few large, efficient Canadian companies are internationally competitive, and they account for most of the export sales in this industry.

International trade has already started to develop along the lines of manufacturing specialization. In Canada, the industry has developed international expertise in backlit signs. On the display side, the U.S. industry is a world leader in the production of fashion mannequins, while mass-produced, labour-intensive decorative and display props generally originate in the Far East.

It is not anticipated that the FTA will have a major impact on most segments of the signs and displays industry located in Canada.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact

Consumer Products Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Signs and Displays
235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-3108
Fax: (613) 954-3107

PRINCIPAL STATISTICS[a]

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Establishments	525	583	603	631	566	664
Employment	6 073	7 126	7 856	8 993	8 817	9 869
Shipments ($ millions)	287.9	365.9	439.8	515.9	518.5	606.1
Investment[b] ($ millions)	17.2	20.0	21.7	24.1	31.0	14.6

[a]See *Other Manufacturing Industries*, Statistics Canada Catalogue No. 47-250, annual (SIC 3971: sign and display industry).

[b]See *Capital and Repair Expenditures, Manufacturing Subindustries, Intentions*, Statistics Canada Catalogue No. 61-214, annual.

TRADE STATISTICS

	1983	1984	1985	1986	1987	1988[a]
Exports[b] ($ millions)	16.7	18.3	29.3	35.2	45.6	16.4
Domestic shipments ($ millions)	271.2	347.6	410.5	480.7	472.9	589.7
Imports[c] ($ millions)	18.8	24.6	29.1	30.6	32.5	33.3
Canadian market ($ millions)	290.0	372.2	439.6	511.3	505.4	623.0
Exports (% of shipments)	5.8	5.0	6.7	6.8	8.8	2.7
Imports (% of Canadian market)	6.5	6.6	6.6	6.0	6.4	5.3

[a]It is important to note the data for 1988 and after are based on the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS). Prior to 1988, the shipments, exports and imports data were classified using the Industrial Commodity Classification (ICC), the Export Commodity Classification (XCC) and the Canadian International Trade Classification (CITC), respectively. Although the data are shown as a continuous historical series, users are reminded that HS and previous classifications are not fully compatible. Therefore, changes in the levels for 1988 and after reflect not only changes in shipment, export and import trends, but also changes in the classification systems. It is impossible to assess with any degree of precision the respective contribution of each of these two factors to the total reported changes in these levels.

[b]See *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly.

[c]See *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly.

SOURCES OF IMPORTS[a] (% of total value)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
United States	82.6	84.6	84.0	84.5	75.6	77.1	72.9
European Community	12.5	9.8	10.1	9.5	16.1	13.4	17.4
Asia	3.4	3.7	3.9	3.6	4.0	5.9	8.0
Other	1.5	1.9	2.0	2.4	4.3	3.6	1.7

[a]See *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly.

DESTINATIONS OF EXPORTS[a] (% of total value)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
United States	68.0	78.1	80.0	87.0	85.5	80.8	84.5
European Community	17.4	8.2	7.5	6.4	5.0	6.8	6.2
Asia	0.1	0.4	4.3	0.7	2.3	3.2	1.9
Other	14.5	13.3	8.2	5.9	7.2	9.2	7.4

[a]See *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly.

REGIONAL DISTRIBUTION[a] (average over the period 1986 to 1988)

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	British Columbia
Establishments (% of total)	4.0	24.0	43.6	16.5	11.9
Employment (% of total)	3.7	23.4	53.4	12.1	7.4
Shipments (% of total)	3.5	21.2	56.4	11.0	7.9

[a]See *Other Manufacturing Industries*, Statistics Canada Catalogue No. 47-250, annual (SIC 3971: sign and display industry).

MAJOR FIRMS

Name	Country of ownership	Location of major plants
CDA Industries Inc.	Canada	Scarborough, Ontario
Dyment Limited	Canada	Toronto, Ontario
Mediacom Industries Inc.	United States	National
Jim Pattison Enterprises Ltd.	Canada	National
Teksign Inc.	Canada	Mississauga, Ontario

INDUSTRY ASSOCIATIONS

Electrical Advertising Association of Alberta
6304 - 6A Street S.E.
CALGARY, Alberta
T2H 2B7
Tel.: (403) 258-0556
Fax: (403) 253-0110

Outdoor Advertising Association
of Canada (OAAC)
Suite 302, 1300 Yonge Street
TORONTO, Ontario
M4T 1W6
Tel.: (416) 968-3435
Fax: (416) 968-0154

Quebec Sign Association/Association professionnelle
des fabricants d'enseignes du Québec (APFEQ)
74 Lampron Street
DRUMMONDVILLE, Quebec
J2A 1W4
Tel.: (819) 478-3861
Fax: (819) 478-4871

Sign Association of Canada (SAC)
Suite 500, 7030 Woodbine Avenue
MARKHAM, Ontario
L3R 1A2
Tel.: (416) 470-9787
Fax: (416) 940-1880

Printed on paper containing recycled fibres.

Centres de services aux entreprises d'ISTC et Centres de commerce extérieur

Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et Commerce extérieur Canada (CEC) ont mis sur pied des centres d'information dans les bureaux régionaux de tout le pays. Ces centres permettent à leur clientèle de se renseigner sur les services, les documents d'information, les programmes et l'expérience professionnelle disponibles dans ces deux Ministères en matière d'industrie et de commerce. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'un ou l'autre des bureaux dont la liste apparaît ci-dessous.

Terre-Neuve

Atlantic Place
215, rue Water, bureau 504
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-ISTC
Télécopieur : (709) 772-5093

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
National Bank Tower
134, rue Kent, bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse

Central Guaranty Trust Tower
1801, rue Hollis, 5e étage
C.P. 940, succursale M
HALIFAX (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-ISTC
Télécopieur : (902) 426-2624

Nouveau-Brunswick

Assumption Place
770, rue Main, 12e étage
C.P. 1210
MONCTON (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-ISTC
Télécopieur : (506) 851-6429

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria, bureau 3800
C.P. 247
MONTRÉAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185
1-800-361-5367
Télécopieur : (514) 283-3302

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest, 4e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-ISTC
Télécopieur : (416) 973-8714

Manitoba

330, avenue Portage, 8e étage
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-ISTC
Télécopieur : (204) 983-2187

Saskatchewan

S.J. Cohen Building
119, 4e Avenue sud, bureau 401
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 5X2
Tél. : (306) 975-4400
Télécopieur : (306) 975-5334

Alberta

Canada Place
9700, avenue Jasper,
bureau 540
EDMONTON (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-ISTC
Télécopieur : (403) 495-4507

510, 5e Rue sud-ouest,
bureau 1100
CALGARY (Alberta)
T2P 3S2
Tél. : (403) 292-4575
Télécopieur : (403) 292-4578

Colombie-Britannique

Scotia Tower
650, rue Georgia ouest,
bureau 900
C.P. 11610
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0266
Télécopieur : (604) 666-0277

Yukon

108, rue Lambert, bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655
Télécopieur : (403) 668-5003

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building
10e étage
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 2R3
Tél. : (403) 920-8568
Telecopieur : (403) 873-6228

Administration centrale d'ISTC

Édifice C.D. Howe
235, rue Queen
1er étage, tour Est
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 952-ISTC
Telecopieur : (613) 957-7942

Administration centrale de CEC

InfoExport
Edifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 993-6435
1-800-267-8376

Demandes de publications

Pour recevoir un exemplaire de l'une des publications d'ISTC ou de CEC, veuillez communiquer avec le Centre de services aux entreprises ou le Centre de commerce extérieur le plus près de chez vous. Si vous désirez en recevoir plus d'un exemplaire communiquez avec l'un des trois bureaux suivants.

Pour les Profils de l'industrie :
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 704D
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-4500
Télécopieur : (613) 954-4499

Pour les autres publications d'ISTC :
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 208D
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-5716
Télécopieur : (613) 954-6436

Pour les publications de Commerce extérieur Canada :
InfoExport
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 993-6435
1-800-267-8376
Télécopieur : (613) 996-9709

Canada

(V 6 91 09)

1990–1991

ENSEIGNES ET ÉTALAGES

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à Industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990–1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988–1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.

Michael H. Wilson
Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
et ministre du Commerce extérieur

Structure et rendement

Structure

L'industrie des enseignes et étalages produit une vaste gamme d'affiches et de produits d'étalage, notamment des enseignes électriques et au néon, des enseignes gaufrées, peintes ou estampées; des tableaux d'affichage électroniques; des mannequins; des gabarits d'enseignes; des étalages de publicité et d'articles divers; des décalcomanies; des stands et de la quincaillerie d'étalages (à l'exception du mobilier); des découpages et des étalages de vitrines ainsi que des étalages de points de vente.

Les enseignes sont généralement faites de panneaux avec lettrage ou d'autres matériaux d'affichage. Elles peuvent servir à indiquer le nom d'un lieu d'affaires ou à le faire connaître, à transmettre d'autres renseignements commerciaux ou à donner des indications, des avertissements ou des ordres. On entend par étalage un dispositif qui présente une information visuelle à des fins de communication, un arrangement qui attire l'œil et expose quelque chose.

Parmi les matériaux utilisés pour la fabrication des enseignes, mentionnons les tubes de verre, le vinyle, les feuilles de plastique rigide, les cartons et les métaux en feuilles. L'industrie des étalages utilise pratiquement les mêmes matériaux, ainsi que les tissus, les plaques de mousse, les tubulures métalliques, le bois et le verre réfléchissant.

Les clients de l'industrie des enseignes et étalages viennent de tous les secteurs, que ce soit des institutions, des commerces de détail ou des services. Le gouvernement est l'un des grands clients de l'industrie, dont il achète 30 %

de la production totale. Le sous-secteur des étalages dessert principalement le commerce de détail et, en conséquence, dépend davantage des profils de dépense des consommateurs que le sous-secteur des enseignes.

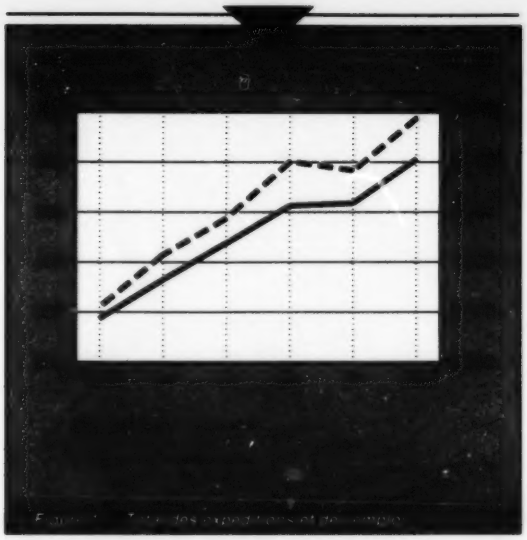
En 1988, l'industrie canadienne des enseignes et étalages comptait 664 établissements de fabrication, donnant du travail à 9 869 travailleurs permanents, et a fait état d'expéditions de produits usinés de 606,1 millions de dollars (figure 1). Le sous-secteur des enseignes est le plus grand des deux, regroupant approximativement 55 % des établissements de l'industrie.

Les principales gammes de produits sont les affiches électriques et au néon (environ 30 % des expéditions de l'industrie), les enseignes non électriques (15 %), les kiosques d'exposition et étalages de publicité (30 %) et les panneaux d'affichage (10 %). Les 15 % restants se composent de toute une variété de produits, par exemple les présentoirs à vin, les mannequins, les plaques nominatives et les babillards. Les produits d'étalage exigent habituellement plus de créativité et d'innovation que les enseignes.

L'industrie des enseignes et étalages emploie une main-d'œuvre spécialisée et non spécialisée dans toutes les régions du pays. À l'échelle nationale, l'Ontario domine le secteur, avec 43,6 % des établissements et 53,4 % des emplois. L'industrie est également présente au Québec, où se trouvent 23,4 % des emplois; la région des Prairies en a 12,1 %, la Colombie-Britannique, 7,4 % et la région de l'Atlantique, 3,7 %.

L'industrie se caractérise par un grand nombre de petits établissements. Cette caractéristique se retrouve également dans d'autres pays, car l'industrie, à l'échelle mondiale, a dû s'adapter à la demande du marché local. Les entreprises de moins de 20 employés représentent près de 80% des entreprises canadiennes, mais elles ne rendent compte que de 29,3 % de la production totale du pays. Précisons que 2 % seulement des établissements comptent plus de 100 employés; ils rendent compte de près de 14 % de la production et de la main-d'œuvre du secteur. Ces entreprises fabriquent habituellement des produits spécialisés et, de façon générale, sont davantage axées sur l'exportation que les petits fabricants. Les entreprises de taille moyenne (de 20 à 99 employés) comptent pour près de 56 % de la production et de la main-d'œuvre.

Même les plus gros fabricants d'enseignes doivent leur force relative dans l'industrie, non pas à une seule grande usine très productive, mais plutôt à la production de plusieurs usines petites ou moyennes implantées dans les diverses régions du Canada et fournissant chacune, dans un marché local, un service adapté, axé sur le client. Le sous-secteur des



étalages comporte un important volet de conception sur mesure, bien que les fabricants d'étalages aient tendance à servir un marché régional plus large que les fabricants d'enseignes, marché qui déborde souvent les frontières provinciales. En conséquence, la proximité des grands centres de commerce est l'un des principaux facteurs qui déterminent le choix de l'emplacement de l'usine.

Le secteur des enseignes et étalages utilise un bon nombre de technologies et de procédés, notamment la sérigraphie, le mécano-soudage électrique, l'estampage, la gravure et la peinture, l'emboutissage et le façonnage des métaux, la transformation et le moulage des plastiques et de la fibre de verre, le travail du bois, les travaux de coupe et de couture et le découpage de mousse. Pour la plupart, les installations utilisent plusieurs de ces procédés, et cèdent en sous-traitance à d'autres secteurs de l'industrie les travaux nécessitant des technologies plus spécialisées.

Le contrôle de l'industrie des enseignes et étalages est essentiellement canadien. Plus de 97 % des établissements sont de propriété canadienne, et leur part des expéditions et des emplois est de 78 % et de 84 % respectivement. Les fabricants d'appartenance étrangère (surtout américains), qui ne constituent que 2,6 % des établissements, effectuent près de 22 % des expéditions de l'industrie canadienne. Cela vient en grande partie de ce que le deuxième fabricant en importance au Canada est d'appartenance américaine. Il possède l'une des installations de production les plus spécialisées du pays, qui fabrique des enseignes rétro-éclairées pour les marchés internationaux.

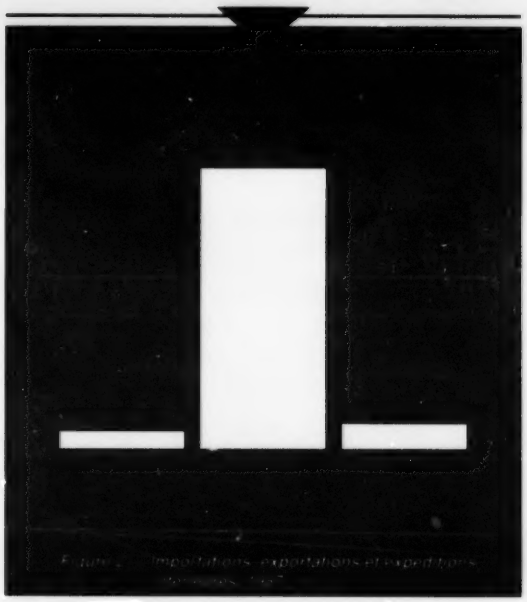
Rendement

Entre 1973 et 1980, les conditions du marché favorisaient la construction de nouveaux établissements dans les secteurs privé et public et stimulaient les dépenses des consommateurs à tous les niveaux du commerce de détail et des services. Cette situation a fait prospérer l'industrie des enseignes et étalages, et les expéditions au cours de cette période ont augmenté en moyenne de 20 % par an en dollars courants. La croissance annuelle a ralenti pendant la récession de 1981–1982, passant à 4,9 %, mais s'est située aux environs de 20 % depuis 1984.

L'emploi a augmenté graduellement pendant cette période. En 1973, 5 410 personnes travaillaient dans l'industrie. Le total passait à 6 734 en 1980 et à 9 869 en 1988. Même pendant la récession de 1981–1982, certains sous-secteurs spécialisés ont pu maintenir leur production aux niveaux antérieurs à la récession ou afficher des gains modestes. Les entreprises qui ont réalisé des gains étaient surtout celles qui vendaient des étalages pour la publicité extérieure. Ces fabricants ont d'abord bénéficié de ce que nombre d'entreprises ont été forcées d'abandonner leurs techniques préférées mais plus coûteuses, à savoir la télévision et la radio. Elles ont trouvé dans les panneaux de publicité routière un moyen de communication plus rentable.

La part des exportations était de 8,8 % des expéditions canadiennes en 1987, comparativement à 3 % en 1973[1]. Pour les fabricants spécialisés faisant du commerce international, cela représentait une augmention, le chiffre d'affaire passant de 2,8 millions de dollars en 1973 à 45,6 millions de dollars en 1987. Les importations ont affiché une augmention modeste d'environ 8,2 % par année pendant cette période, mais la part des importations sur le marché canadien a en fait diminué, passant de 10,8 % en 1973 à 6,4 % en 1987. Dans l'ensemble, l'accent sur le travail local à façon a protégé l'industrie d'une forte concurrence des importations. En même temps, par contre, la capacité des entreprises canadiennes de mettre au point et d'offrir des produits nouveaux et originaux où la conception tient une place importante, leur a permis de pénétrer progressivement le marché américain. Depuis 1985, l'industrie des enseignes et étalages affiche une balance commerciale positive : celle-ci est passée d'un modeste excédent de 200 000 $ en 1985 à un excédent nettement plus considérable de 13,1 millions de dollars en 1987.

Partout dans le monde, l'industrie écoule la plus grande partie de ses produits sur les marchés locaux. Cependant, certains produits se prêtent au commerce international. Depuis 1985, certaines moyennes et grandes entreprises,



particulièrement les fabricants d'enseignes, se sont employées à développer des marchés d'exportation. Ce changement d'orientation a été stimulé par le ralentissement de la croissance du marché canadien, et les stratégies de marketing à l'exportation sont devenues partie intégrante de la planification globale de certains fabricants. Même certains petits producteurs ont connu du succès sur le marché américain avec des produits spécialisés de haute qualité. Pour la plupart, les fabricants canadiens d'enseignes et d'étalages qui se sont taillé des créneaux spécialisés, par exemple les enseignes lumineuses rétro-éclairées, bénéficient d'une excellente réputation sur les marchés internationaux, pour l'originalité et la qualité de leurs produits.

En 1987, les exportations totalisaient 45,6 millions de dollars, tandis que les importations au pays s'élevaient à 32,5 millions de dollars (figure 2). Les enseignes comptaient pour environ 60 % de ces exportations (dont environ la moitié en enseignes lumineuses). En 1987, les États-Unis étaient à la fois la destination principale des exportations canadiennes, dont ils achetaient 80,8 %, et la principale source d'importations, soit 77,1 % de l'ensemble des affiches et enseignes importées au Canada. Parmi les autres pays où les entreprises canadiennes ont trouvé des créneaux spécialisés, mentionnons le Royaume-Uni, la Suisse, le Japon et l'Australie qui, globalement, reçoivent

[1] Le changement du système de classification utilisé par Statistique Canada a entraîné une rupture de continuité entre les données de 1987 et celles de 1988. (Voir la note sur le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises, ou SH, à la page 7). En conséquence, la présente analyse ne traite que des tendances jusqu'en 1987.

près de 12 % de l'ensemble des exportations d'enseignes et étalages du Canada.

Entre 1985 et 1987, l'investissement dans les usines et le matériel nouveau a suffi à répondre à la croissance régulière de l'industrie.

Forces et faiblesses

Facteurs structurels

Les entreprises canadiennes réussissent à répondre à la demande locale, mais un grand nombre d'entre elles sont trop petites pour soutenir la concurrence dans des marchés plus grands ou internationaux. Privées d'économies d'échelle, les petites entreprises, bien souvent, n'ont pas les moyens d'embaucher une équipe d'administration composée de spécialistes bien formés. Certains matériaux sont moins chers aux États-Unis qu'au Canada et, de plus, le transport peut devenir un facteur de coût important pour les producteurs canadiens désireux d'expédier des marchandises hors des marchés locaux. Malgré tout, certaines entreprises canadiennes sont devenues assez concurrentielles dans certains créneaux du marché. Les enseignes rétro-éclairées constituent un domaine spécial où le succès est appréciable. Mentionnons également quelques tentatives réussies d'application des nouvelles technologies. La technologie de conception-fabrication assistée par ordinateur (CFAO) a permis de réduire les coûts de production, mais les entreprises canadiennes ont été lentes à l'adopter.

Dans les petites commandes d'enseignes et d'étalages, la qualité du produit et du service est habituellement plus importante que le prix. En conséquence, les petits producteurs ne subissent habituellement pas la concurrence internationale. Les produits qui peuvent être fabriqués en grandes séries de production sont plus sensibles à cet égard. Chez les grandes et moyennes entreprises, la concurrence pour l'obtention des longues séries de production et des grands comptes nationaux, qui représentent environ 20 % du marché global se fait sentir au pays et à l'étranger. Les entreprises comptant entre 50 et 100 employés semblent avoir atteint la taille idéale pour obtenir le maximum d'efficacité sur le plan des économies d'échelle.

Aux États-Unis comme au Canada, il existe un grand nombre de petites entreprises d'enseignes et étalages. Cependant, le nombre de grands fabricants est comparativement plus élevé aux États-Unis qu'au Canada. Globalement, cela signifie que l'industrie américaine bénéficie davantage d'économies d'échelle et que la productivité des employés y est plus élevée, parce que les séries de production sont plus longues et que la machinerie et l'équipement sont utilisés de façon plus intensive.

En règle générale, la taille réduite et le morcellement de l'industrie canadienne aboutissent à des structures de gestion plus faibles. Seules les grandes compagnies sont administrées par des équipes de professionnels bien formés. Le secteur se compose en grande majorité, de petites entreprises familiales qui se sont développées en raison de la compétence naturelle et des aptitudes de production et de vente des propriétaires-administrateurs. Ces propriétaires-administrateurs, souvent, n'ont pas de compétence dans les autres aspects des affaires. Ces faiblesses sur le plan de la gestion ont empêché la plupart de ces entreprises de s'étendre au-delà de la ville ou de la région où est située l'installation de fabrication. La petite taille de ces entreprises ne leur permet tout simplement pas d'embaucher une équipe d'administrateurs qualifiés.

Les grandes entreprises canadiennes qui doivent soutenir la concurrence internationale doivent payer davantage pour les matières premières que leurs homologues américaines. Un grand nombre de composantes et des matériaux spécialisés utilisés dans la fabrication (lampes, boîtes métalliques, acrylique) sont importés, et le prix canadien doit donc rendre compte des coûts supplémentaires en droits de douane, qui se situent entre 10 et 20 %.

Le transport n'est pas un élément de coût appréciable dans les entreprises qui desservent uniquement les marchés locaux. Cependant, pour celles qui sont intéressées à desservir des marchés plus étendus, la distance peut devenir un facteur de coût limitatif. En conséquence, la plupart des ventes aux États-Unis s'effectuent habituellement à des clients situés à moins de 150 kilomètres de la frontière canadienne.

En ce qui a trait à la technologie, certaines entreprises ont rapidement adopté le système d'enseignes rétro-éclairées créé en Europe. Dans leur marketing, les fabricants misent sur les technologies les plus récentes, pour faire impression sur un public d'acheteurs de plus en plus difficiles. La majorité des nouveaux produits qui ont connu du succès ont été mis au point dans le sous-secteur des enseignes électriques.

Il n'existe actuellement pas de pénurie de main-d'œuvre qualifiée. Cependant, puisque la technologie de la CFAO est de plus en plus répandue, il faut hausser les exigences fondamentales de nombreux postes, pour transformer des opérateurs de machines semi-qualifiés en techniciens plus spécialisés.

Facteurs liés au commerce

En 1988, le tarif de la nation la plus favorisée pour les enseignes et les étalages se situait entre 10,2 et 15 %. Le tarif américain variait de 2,5 à 8 %, la plupart des produits étant assujettis à des droits d'importation de 4 à 7 %. Un bon nombre d'étalages sont considérés comme des meubles de métal ou de bois, assujettis à des droits de 12,6 à 15 %

au Canada et de 2,5 à 4 % aux États-Unis. Les tarifs sont d'environ 8 % dans la CE et de 5 à 8 % au Japon.

Les barrières non tarifaires les plus importantes qui influent sur le commerce des enseignes et étalages entre le Canada et les États-Unis sont les politiques d'approvisionnement des administrations locales, qui favorisent leurs producteurs. De plus, des écarts entre les deux pays dans les normes techniques ont suscité, par le passé, des difficultés pour les fabricants qui voulaient réaliser un produit unique pour les deux marchés. De nombreuses pièces électriques, par exemple, devaient recevoir à la fois l'approbation de l'Association canadienne de normalisation (ACNOR) et de l'*Underwriters' Laboratory* (UL) pour être commercialisées uniformément dans l'ensemble de l'Amérique du Nord.

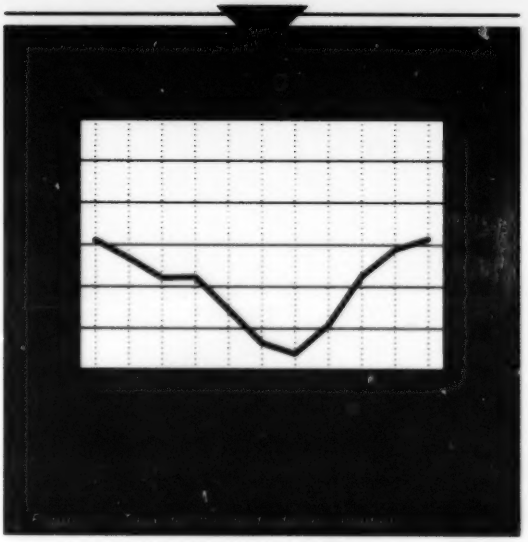
En vertu de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE), tous les tarifs douaniers sur les enseignes et étalages seront éliminés progressivement. Les droits de douane sur la plupart des enseignes et produits afférents seront éliminés en dix étapes annuelles et égales, à compter du 1er janvier 1989, tandis que ceux sur les étalages classifiés comme mobilier seront éliminés en cinq étapes annuelles et égales.

Facteurs technologiques

En règle générale, seuls les fabricants les plus gros et les plus progressistes connaissent les technologies et les matériaux les plus récents dans leur domaine. Ils acquièrent ces connaissances par des contacts constants avec les fournisseurs et les producteurs, au Canada, aux États-Unis et en Europe de l'Ouest. Certains fabricants d'enseignes ont fait œuvre de pionniers et ont implanté dans leur industrie les nouvelles technologies élaborées dans d'autres domaines.

Le sous-secteur des enseignes électriques semble offrir les meilleures perspectives d'innovation grâce aux technologies modernes. Certaines entreprises utilisent des affichages contrôlés par ordinateur et des fibres optiques pour créer des enseignes électriques. Les nouveaux produits qui réussissent à percer, en exploitant des technologies nouvelles dans les enseignes électriques, sont souvent le résultat de coentreprises réunissant de petits fabricants innovateurs, une équipe d'administrateurs professionnels et des entreprises axées sur la conception et spécialisées dans la mise au point et la fabrication de produits électroniques.

L'accent mis sur les habiletés individuelles dans la fabrication des enseignes ainsi que le désir des cadres de participer eux-mêmes au processus de production ont rendu le sous-secteur des enseignes réticent à adopter dans la fabrication les nouvelles technologies informatiques. Ce sont surtout les producteurs de taille moyenne ou grande qui ont investi dans le matériel de CFAO, pour la conception et la



fabrication des enseignes, même si ce matériel existe à un prix raisonnable depuis déjà plusieurs années. Les quelques petits fabricants qui ont commencé à utiliser la machinerie spécialisée faisant appel à la technologie de la CFAO pour améliorer leur production et leur compétitivité ont connu récemment certains succès sur le plan international. L'innovation technologique peut offrir aux entreprises canadiennes des moyens rentables et économes en main-d'œuvre de fabriquer des enseignes destinées aux marchés mondiaux.

Dans le marketing des étalages, des concepts esthétiques et innovateurs et des techniques de production originales sont des facteurs plus importants que l'application des nouvelles technologies. Seules les entreprises qui se sont lancées dans la production de masse de produits comme les accessoires d'étalages de magasins ou les kiosques modulaires d'exposition utilisent l'informatique dans leurs procédés de fabrication. Cependant, les entreprises les plus audacieuses n'hésitent pas à intégrer à leurs produits les derniers progrès de la technique pour obtenir un effet avant-gardiste.

Autres facteurs

Les méthodes d'approvisionnement du gouvernement ont un effet important sur la vitalité de l'industrie des enseignes et étalages. D'après les estimations, la part de l'administration publique sur l'ensemble du marché est d'environ 30 %. La réglementation gouvernementale et les politiques fiscales ont également des effets sur l'industrie.

De nombreuses municipalités d'Amérique du Nord ont adopté des règlements sur les enseignes, règlements traduisant leur préoccupation à l'égard du problème de la pollution

visuelle. Ces restrictions s'appliquent aux dimensions des enseignes dans les limites des municipalités, au nombre d'enseignes autorisées à tel ou tel endroit, et à leur distance des routes principales. Les fabricants ont plus de difficulté à satisfaire les besoins de leurs clients lorsque les restrictions diffèrent entre municipalités.

L'industrie canadienne a fait connaître ses inquiétudes en ce qui a trait aux récents taux de change entre les dollars canadien et américain (figure 3). On sait que la dévaluation des monnaies est source d'inflation et que l'inflation peut à son tour faire diminuer, jusqu'à un certain point, l'avantage concurrentiel d'un dollar plus faible.

Évolution du milieu

Globalement, d'après les projections, la demande canadienne d'enseignes et d'étalages devrait, à moyen terme, suivre la situation économique générale.

Le marché d'Amérique du Nord connaît une intégration de plus en plus grande et continuera à offrir à l'industrie canadienne des possibilités d'expansion et de développement. Cela devrait encourager les petits fabricants spécialisés à évaluer leurs possibilités sur le marché d'Amérique du Nord, plutôt que de limiter leurs efforts de commercialisation au seul marché canadien.

L'innovation dans l'industrie demeurera en grande partie le résultat de l'application des nouvelles technologies mises au point dans d'autres industries et adaptables ou transférables dans une industrie réceptive et progressiste, celle des enseignes et des étalages. L'électronique et les technologies de la CFAO continueront à effectuer des percées dans les usines, peu importe leur taille, afin d'accroître l'efficacité et les économies au niveau de la production.

L'ALE ne devrait pas avoir d'effet appréciable sur la plupart des petits producteurs qui fabriquent une gamme modeste de produits sur demande pour un marché local. L'effet le plus important se fera sentir chez les fabricants de taille moyenne ou grande, qui desservent de gros clients à l'échelle nationale. De plus en plus, ils devront se mesurer directement à des fabricants américains de taille beaucoup plus considérable, qui auront de meilleures possibilités d'augmenter leur part du marché canadien. Par ailleurs, la baisse des droits de douane sur les matériaux et les pièces importés des États-Unis entraînera une diminution du coût global des produits finis. En outre, quelques-uns des grands fabricants canadiens ou des petites entreprises se spécialisant dans des créneaux particuliers pourront augmenter leur présence sur le marché américain. Ces effets, suscités par l'ALE, entraîneront probablement une certaine restructuration de l'industrie canadienne, à mesure que la fabrication se spécialisera.

Dans le cadre de l'ALE, les États-Unis demeureront le principal marché d'exportation des fabricants canadiens d'enseignes et d'étalages, tout comme la principale source des importations. Puisque les deux pays ont convenu de ne pas nuire au commerce en mettant en place des obstacles techniques et de reconnaître mutuellement leur système d'homologation en laboratoire et d'essais de produits, on prévoit une simplification du mécanisme d'approbation des nouveaux produits d'exportation par l'ACNOR et l'UL.

Évaluation de la compétitivité

Au Canada, tout comme ailleurs dans le monde, la plupart des producteurs de l'industrie des enseignes et étalages se sont concentrés sur les besoins particuliers de leurs clients locaux. En conséquence, la concurrence internationale ne touchait habituellement que les produits bénéficiant de longues séries de production à l'intention de grands clients nationaux, comme les chaînes de magasins de détail, les concessionnaires de voitures ou les stations-service. Dans ce domaine, quelques grandes entreprises canadiennes efficaces sont concurrentielles sur le plan international et effectuent la plus grande partie des ventes de l'industrie à l'exportation.

Le commerce international a déjà commencé à se développer en fonction de la spécialisation de la fabrication. Au Canada, l'industrie a acquis une compétence internationale dans les enseignes rétro-éclairées. Du côté des étalages, l'industrie américaine est un meneur mondial pour la production de mannequins mode, tandis que les accessoires d'étalage décoratifs, qui sont produits en masse par une main-d'œuvre abondante, proviennent généralement de l'Extrême-Orient.

L'ALE ne devrait pas avoir d'effet important sur la plupart des sous-secteurs de l'industrie des enseignes et des étalages au Canada.

Pour plus de renseignements sur ce dossier, s'adresser à la

Direction générale des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Enseignes et étalages
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3108
Télécopieur : (613) 954-3107

PRINCIPALES STATISTIQUES[a]

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Établissements	525	583	603	631	566	664
Emploi	6 073	7 126	7 856	8 993	8 817	9 869
Expéditions (millions de $)	287,9	365,9	439,8	515,9	518,5	606,1
Investissements[b] (millions de $)	17,2	20,0	21,7	24,1	31,0	14,6

[a] Voir *Autres industries manufacturières*, nº 47-250 au catalogue de Statistique Canada, annuel, et CTI 3971 (Industries des enseignes et étalages).

[b] Voir *Dépenses d'immobilisations et de réparations, sous-industries manufacturières, perspective*, nº 61-214 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

STATISTIQUES COMMERCIALES

	1983	1984	1985	1986	1987	1988[a]
Exportations[b] (millions de $)	16,7	18,3	29,3	35,2	45,6	16,4
Expéditions intérieures (millions de $)	271,2	347,6	410,5	480,7	472,9	589,7
Importations[c] (millions de $)	18,8	24,6	29,1	30,6	32,5	33,3
Marché canadien (millions de $)	290,0	372,2	439,6	511,3	505,4	623,0
Exportations (% des expéditions)	5,8	5,0	6,7	6,8	8,8	2,7
Importations (% du marché canadien)	6,5	6,6	6,6	6,0	6,4	5,3

[a] Il importe de noter que les données de 1988 et des années suivantes se fondent sur le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH). Avant 1988, les données sur les expéditions, les exportations et les importations étaient classifiées selon la Classification des produits industriels (CPI), la Classification des marchandises d'exportation (CME) et le Code de la Classification canadienne pour le commerce international (CCCCI), respectivement. Bien que les données soient présentées comme une série chronologique, nous rappelons que le SH et les codes de classification précédents ne sont pas entièrement compatibles. Ainsi, les données de 1988 et des années suivantes ne traduisent pas seulement les variations des tendances des expéditions, des importations et des exportations, mais aussi le changement de système de classification. Il est donc impossible d'évaluer avec précision la part respective de chacun de ces deux facteurs.

[b] Voir *Exportations par marchandise*, nº 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

[c] Voir *Importation par marchandise*, nº 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

PROVENANCE DES IMPORTATIONS[a] (% de la valeur totale)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
États-Unis	82,6	84,6	84,0	84,5	75,6	77,1	72,9
Communauté européenne	12,5	9,8	10,1	9,5	16,1	13,4	17,4
Asie	3,4	3,7	3,9	3,6	4,0	5,9	8,0
Autres	1,5	1,9	2,0	2,4	4,3	3,6	1,7

[a] Voir *Importation par marchandise*, nº 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

DESTINATION DES EXPORTATIONS[a] (% de la valeur totale)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
États-Unis	68.0	78.1	80.0	87.0	85.5	80.8	84.5
Communauté européenne	17.4	8.2	7.5	6.4	5.0	6.8	6.2
Asie	0.1	0.4	4.3	0.7	2.3	3.2	1.9
Autres	14.5	13.3	8.2	5.9	7.2	9.2	7.4

[a] Voir *Exportations par marchandise*, nº 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

RÉPARTITION RÉGIONALE[a] (moyenne de la période 1986–1988)

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique
Établissements (% du total)	4.0	24.0	43.6	16.5	11.9
Emploi (% du total)	3.7	23.4	53.4	12.1	7.4
Expéditions (% du total)	3.5	21.2	56.4	11.0	7.9

[a] Voir *Autres industries manufacturières*, nº 47-250 au catalogue de Statistique Canada, annuel, et CTI 3971 (Industries des enseignes et étalages).

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Pays d'appartenance	Emplacement des principaux établissements
CDA Industries Inc.	Canada	Scarborough (Ontario)
Dyment Limited	Canada	Toronto (Ontario)
Mediacom Industries Inc.	États-Unis	Ensemble du pays
Jim Pattison Enterprises Ltd.	Canada	Ensemble du pays
Teksign Inc.	Canada	Mississauga (Ontario)

ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE

Association canadienne de l'affichage extérieur (ACAE)
1300, rue Yonge, bureau 302
TORONTO (Ontario)
M4T 1W6
Tél. : (416) 968-3435
Télécopieur : (416) 968-0154

Association professionnelle des fabricants d'enseignes du Québec (APFEQ)
74, rue Lampron
DRUMMONDVILLE (Québec)
J2A 1W4
Tél. : (819) 478-3861
Télécopieur : (819) 478-4871

Electrical Advertising Association of Alberta
6304, rue 6A sud-est
CALGARY (Alberta)
T2H 2B7
Tél. : (403) 258-0556
Télécopieur : (403) 253-0110

Sign Association of Canada (SAC)
7030, avenue Woodbine, bureau 500
MARKHAM (Ontario)
L3R 1A2
Tél. : (416) 470-9787
Télécopieur : (416) 940-1880

Imprimé sur du papier contenant des fibres recyclées.